

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Hedonic Shopping motivation* terbukti memiliki pengaruh terhadap *Browsing*. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Browsing* pada H&M di Tunjungan Plaza Surabaya diterima.
2. *Hedonic Shopping Motivation* juga memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* di H&M Tunjungan Plaza Surabaya, . Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada H&M di Tunjungan Plaza Surabaya diterima.
3. *Browsing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* pada H&M di Tunjungan Plaza Surabaya, Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada H&M di Tunjungan Plaza Surabaya diterima.

#### **5.2 Keterbatasan**

1. Indikator yang diadopsi dari jurnal hanya digunakan sebagian saja, karena tidak semua indikator-indikator berhubungan dengan penelitian ini. Diharapkan agar peneliti lain bisa menggunakan semua indikator – indikator yang ada.
2. Keterbatasan pada penelitian periode peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang hanya 2 hari, yaitu hari sabtu dan minggu. Sebaiknya penyebaran kuesioner dilakukan dari hari senin sampai hari minggu.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, penulis dapat memberikan saran–saran sebagai berikut:

#### 5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* pada konsumen H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. Studi ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur penelitian tentang *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* yang memberikan peluang bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada toko ritel lain yang berbeda. Subjek penelitian ini terbatas hanya pada orang yang tinggal di Surabaya, sehingga hasil dari penelitian ini bisa berbeda jika dilakukan di luar Surabaya. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Browsing* dapat memperluas skala penelitiannya.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* tanpa melalui variabel *Browsing*, atau juga dengan bisa ditambahkan variabel yang lain, sehingga dapat dibandingkan seberapa besarnya pengaruh antara pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung ataupun dengan variabel yang lain.

#### 5.2.2. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen H&M *store* Tunjungan Plaza Surabaya untuk dapat membuat suasana toko yang nyaman dan aman dengan cara mengatur antrian pada kasir, menambah jumlah kasir, dan juga dengan menambah jumlah satpam supaya konsumen bisa senang untuk berbelanja di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Peneliti menyarankan pihak manajemen H&M *store* Tunjungan Plaza Surabaya untuk membuat *display* produk yang lebih menarik dan

selalu *update* pada *trend* terbaru dengan cepat, misalnya dengan menaruh barang-barang baru di depan pintu masuk, dan juga mendesain produk yang ingin ditampilkan. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk berjalan-jalan dan melakukan pembelian tidak terencana pada H&M Tunjungan Plaza Surabaya.

3. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen H&M *store* di Tunjungan Plaza Surabaya untuk membuat promo diskon yang menarik misalnya menawarkan kartu member dan memberi diskon lebih untuk konsumen yang mempunyai kartu member, sehingga konsumen dapat merasa senang saat berbelanja dan mempunyai kemungkinan untuk melakukan pembelian tidak terencana di H&M Tunjungan Plaza Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. P. (2018). *Nike Pertahankan Gelar Merek Pakaian Paling Berharga di Dunia*, didapatkan dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/30/051500320/nike-pertahankan-gelar-merek-pakaian-paling-berharga-di-dunia->.
- Dey, D. K., and Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177.
- Gültekin, B., and Hacettepe, L. Ö. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics & Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares ( PLS ) dengan smartPLS 3 . 0.
- Info, A. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce, 14, 32–40.
- Lumintang, F. F. (2013). *Pengaruh hedonic motives terhadap impulse buying melalui browsing, dan shopping lifestyle pada online shop*. Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Nguyen, T. T. M., Nguyen, T. D., and Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227–239.
- Pasaribu, L. O., and Dewi, C. K. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online : Studi Pada Toko Online Zalora. *Jurnal Bina Ekonomi*, 19(72), 159–170.
- Siren, M. (2013). Online Exploration: Browsing Behavior and Website Feature Preferences', *Cleveland State University*.
- Vazifehdoost, H., Rahnema, A., and Mousavian, S. J. (2014). Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency to Hedonic Consumption and Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 223–231.
- Veronika Siregar, E., and Kusuma Dewi, C. (2015). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online(Studi Pada Berrybenka.com)*, 4(2), 635.
- Yim, M. Y., Yoo, S., and Sauer, P. L. (2014). Hedonic Shopping Motivation and Co-Shopper Influence on Utilitarian Grocery Shopping in Superstores Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores.

- Yu, C., and Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114.